

УДК 336.71

## **АНАЛИЗ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РАНКЕ БАНКОВСКИХ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ**

*М.И. Куликовская, 3 курс*

*Научный руководитель – Н.Г. Петрукович, к.э.н, доцент*

*Полесский государственный университет*

Сегодня развитие цифровой экономики является одним из важнейших факторов экономического развития во всем мире. Процесс цифровизации все больше затрагивает финансовые рынки, и в первую очередь рынок банковских услуг. Актуальным представляется изучение изменения поведения потребителей банковских услуг в следствии цифровизации. Целью данного изучения является необходимость в рассмотрении того, какое влияние на поведение потребителей банковских услуг, а также на маркетинговую деятельность коммерческих банков оказывает цифровизация экономики.

Под потребителем банковских услуг в современном мире следует понимать: процесс принятия решения потребителем о распределении своего дохода между различными товарами и услугами, которые он намеревается приобрести. С развитием услуг дистанционного банковского обслуживания потребители получают возможность пользоваться банковскими услугами без помощи банковского сотрудника. В дополнение к этому, повышению степени самостоятельности и свободы выбора потребителей банковских услуг способствует развитие интернет-ресурсов финансового рынка, предоставляющих структурированную информацию о банковских услугах [1, с. 13].

В связи с этим возрастает банковская конкуренция. Основными инструментами банковской конкуренции становится качество и необходимость банковских услуг. Если банковский продукт является качественным и обладает достаточной необходимостью, то он становится востребованным среди потребителей на рынке [2, с. 9].

Так, например, одной из востребованных банковских услуг, которая вошла на рынок с 2011 года, является банковская платежная карточка. В Республике Беларусь платежная карточка является платежным инструментом, обеспечивающим доступ к банковскому счету и проведению безналичных платежей за товары и услуги, получению наличных денежных средств и осуществлению иных операций в соответствии с законодательством Республики Беларусь. Рассмотрим в динамике количество операций с использованием банковских платежных карточек, а также расчетов с использованием наличных денежных средств за период 2011-2020 год.

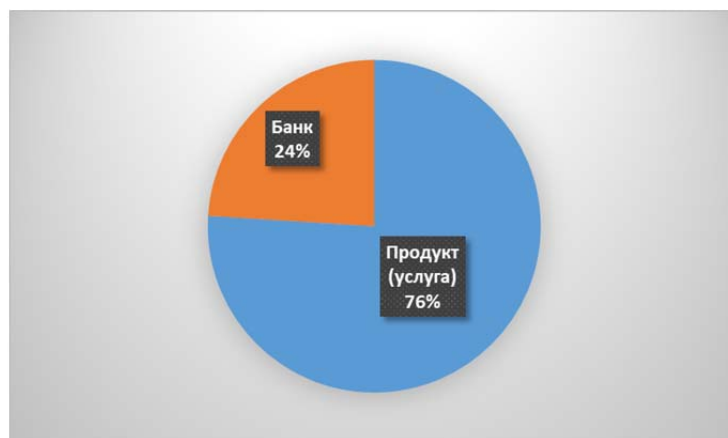
Таблица – Операции с использованием банковских платежных карточек на 2011-2021 гг.

Дата	Всего операций	Наличные операции	Безналичные операции
	количество	количество	количество
на 01.01.2011	463 637,3	233 211,4	230 425,9
на 01.01.2012	571 312,7	250 771,7	320 541,0
на 01.01.2013	643 627,8	240 523,3	403 104,5
на 01.01.2014	737 771,8	233 119,1	504 652,7
на 01.01.2015	827 031,2	231 322,3	595 708,9
на 01.01.2016	941 907,9	222 427,2	719 480,7
на 01.01.2017	1 098 943,6	221 579,1	877 364,6
на 01.01.2018	1 307 724,2	220 526,5	1 087 197,8
на 01.01.2019	1 544 045,8	213 322,9	1 330 722,9
на 01.01.2020	1 826 064,8	205 357,2	1 620 707,6
на 01.01.2021	2 044 701,3	179 119,6	1 865 581,7

Примечание – Источник: собственная разработка на основании [3]

Согласно таблице, представленной выше, можем сказать о том, что потребность в использовании платежных карточек за период 2011-2020 год возросла почти вдвое, а использование наличных денежных средств тем самым сократилось. Однако следует отметить, что рынок банковских услуг не стоит на месте, а значительно развивается.

В целях анализа поведения потребителей при выборе банковского продукта, было проведено исследование. В рамках исследования рассматривался вопрос касательно того, по какому признаку опрошенные лица выбирают банк. Опрошено было 125 потенциальных клиентов банка. Согласно опросу, 76% выбирают банк исходя из того, какая потребность в банковском продукте или услуге возникла. Оставшиеся 24% ответили, что выбирают банк, а затем рассматривают предлагаемые им продукты и услуги.



**Рисунок 1. – Поведение потребителей при выборе банковского продукта**

Примечание – Источник: собственная разработка

Исходя из проведенного исследования делаем вывод, что в условиях цифровой экономики большое количество информации о товарах и услугах создает для потребителя, делающий собственный выбор на рынке, двойственную ситуацию. С одной стороны, имеется широкий доступ к огромному массиву информации, повышающий вероятности получения актуальной и значимой информации. С другой стороны, процесс поиска и выборка информации значительно затрудняется из-за огромного информационного потока. В связи с этим происходит плавный переход от традиционной модели потребительского выбора на банковском рынке к новой модели (рисунок 2) [2, с. 7].



**Рисунок 2. – Модели потребительского выбора на банковском рынке**

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных [2]

Так согласно новой модели потребительского выбора на банковском рынке на данном этапе для потребителя важен не сам банк, а продукт, который будет больше соответствовать потребностям покупателя. В связи с этим, банки начали повышать привлекательность предоставляемых ими услуг, с целью повышения заинтересованности клиентов. Примером этому может послужить программа привлечения вкладчиков от ОАО «Белгпропромбанк», которая представляет собой рекламную игру, в рамках которой люди, открывающие в банке безотзывные вклады на 3-6 месяцев на значительные суммы, участвуют в розыгрыше новых автомобилей и денежных призов.

Таким образом, чтобы сохранить свою конкурентоспособность в условиях цифровизации, банкам необходимо произвести некоторые изменения: определить в рамках какой модели они работают лучше всего, где может возникнуть конкуренция и как реализовать изменения необходимые для своего роста; узнать, что больше не соответствует выбранной модели и является отвлекающим фактором, расходуя ограниченные ресурсы; понять, что представляет собой банк как организация в целом, и настроить новую модель на использование сильных сторон своей корпоративной культуры.

#### **Список использованных источников**

1. Шеховцов Р.В., Конкурентоспособность региона: вопросы методологии исследования//Финансовые исследования. – 2016. – №3.

2. Бычкова И.И., Семенюта О.Г. Формирование социально ориентированного имиджа розничных банковских продуктов //European Social Science Journal. – 2015. – № 8.

3. Сведения об операциях с платежными карточками [Электронный ресурс]/ Национальный банк Республики Беларусь – Режим доступа: <https://www.nbrb.by/payment/plasticcards>. – Дата доступа: 15.03.2021